

Александра ФАДЕЕВА,
ЮУрГУ,
г. Челябинск

*Психологический аспект восприятия
печатной рекламы в транспорте
(на примере анализа материалов
челябинского фитнес-клуба)*

Сегодня о манипулятивных возможностях рекламы говорят все, но далеко не все знают, как их использовать. Мы столкнулись с тем, что руководители и предприниматели, создавшие фирмы, плохо воспринимают советы, полагаются на собственную интуицию и вкус при создании рекламы. И проблема даже не в том, что у них нет вкуса, а в том, что они уже давно не сдвинули в общественном транспорте, где собираются разместить свою рекламу, поэтому о проблемах и желаниях потребителей своей продукции знают понаслышке. На исследование общественного мнения фитнес-клубы тратят свои деньги не хотят, а на чтение о психологических особенностях восприятия рекламных материалов не хватает времени.

Итак, основные причины появления «слабой» рекламы — это плохая информированность ее создателей в вопросах психологического восприятия, отказ от исследований, хаотичность в принятии решений и проведении PR-мероприятий.

В нашей работе мы остановимся на особенностях психологического восприятия. Проанализируем некоторые неудачные, на наш взгляд, примеры. Для фитнес-клуба дизайнером была изготовлена следующая листовка: на сиреновом фоне в «беспорядке» расположены фотографии девушек. Фотографии разного размера, у двух фото обрезаны края. Шрифт разного формата белого цвета. Логотип фитнес-клуба очень маленького размера, его цвета незначительно отличаются от фона листовки, поэтому он сливается и с трудом можно разобрать что это, и то только тем, кто уже раньше видел этот логотип. Эта листовка была размещена в транспорте. В тексте к ней предлагалось пройти курс фотомоделей в этом клубе, попутно рекламировался и сам клуб. Следует учитывать также, что курсы фотомоделей более профессионально рекламируют имидж-клубы, это серьезные конкуренты в этом виде услуг.

Что было положительного: фитнес-клубы Челябинска достаточно пассивно относятся к рекла-

ме, и эта листовка стала относительным «прорывом» в информационном вакууме. Листовка изготовлена в формате полноцветной печати и предназначена для размещения в транспорте. Если она располагается рядом с листовками, выполненными одним или двумя цветами, то, несомненно, выигрывает, хотя для прочтения мелкого текста на расстоянии 1,5 метра понадобится хорошее зрение. На фоне других листовок, выполненных в полноцветной печати, она явно проигрывала. Была сделана попытка, сыграть на корпоративных цветах, но этот ход был неоправданным. Данную листовку мы предъявили для просмотра 30 добровольным участникам, «потенциальным» клиентам фитнес-клуба. Вот что было выявлено:

А) Цвет листовки не нравился (по оценке психологов, сиреневый цвет нравится беременным женщинам и пенсионерам, то есть людям, которые нуждаются в защите и хотят, чтобы о них заботились). Использование этого цвета в листовке вызывало негативную реакцию и не побуждало испытуемых к активным действиям. Этот цвет призывает к пассивности, в то время как клубы посещают активные, бодрые, здоровые люди. Не соблюдается конгруэнтность (в дополнение к сиреневому был использован зеленый цвет).

Б) Фотографии, по оценке испытуемых, размещены неудачно, обрезанные края некоторых фото воспринимались как неаккуратность, небрежность. Кроме того, и сами фотографии не понравились испытуемым, глядя на них, только 3 человека сказали, что они бы согласились так сфотографироваться.

А. Шрифт показался мелким. Не понравился белый цвет шрифта (труден при прочтении).

Б. Логотип фитнес-клуб затерялся на фоне, поэтому не был замечен испытуемыми.

Остальные замечания носили индивидуальный характер, поэтому не будем останавливаться на их характеристиках.

Таким образом, рекламные обращения не находят положительного отклика у целевой аудитории. Несмотря на то, что фитнес-клуб принимает активное участие во всех конкурсах, выставках, подготавливая интересные презентации, выступления, многие его направления не пользуются популярностью из-за низкого качества печатной рекламной продукции и отсутствия другой рекламы.

В целях повышения эффективности печатной рекламной продукции нами были разработаны рекомендации с учетом психологических особенностей целевой аудитории.